

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ИТ-УСЛУГИ

Реклама ИИ для продаж в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные одного медиаплана, июль 2026 · вся Россия

6 990

показов в месяц — спрос по семантике плана

248 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 32 ₽

1 653–4 408 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

113 735 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-ii-dlya-prodazh
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
ИИ для продаж	1 923	674–869
автоматизация продаж	1 758	580–840
нейросеть для продаж	546	323–434
создание скриптов для ии	489	34–54
робот-продавец	359	283
ии менеджер по продажам	276	1 236–1 316
внедрение ИИ-сотрудника	274	278–355
квалификация лидов	193	147
ии для отдела продаж	152	1 974–2 475
автоматизация обработки заявок	124	362–712
автоматизировать обработку заявок	112	102
автоматизация воронки продаж	85	400–472
интеграция ии с crm	49	247–629
внедрение ии в продажи	44	787–1 321
обучить ИИ-сотрудника	35	96
внедрение чат-бота с ии	34	129
автоматизация продаж с ИИ	31	90–93
нейропродавец	31	51–577
база знаний для нейросети	30	24
автоматизация продаж цена	29	236–377

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 5 657, февраль — 5 308, март — 5 308, апрель — 6 216, май — 4 889, июнь — 4 889, июль — 6 216, август — 9 079, сентябрь — 8 940, октябрь — 12 572, ноябрь — 7 683, декабрь — 7 124 показов.

● Сколько это стоит

248 ₹

цена клика при полном охвате

2 645 ₹

цена обращения
оценка до запуска

227 470 ₹

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₹	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₹
Поиск	28%	32	2 920
РСЯ	62%	10	2 201
Ретаргетинг	10%	19	—

Цена обращения в строке посчитана по своему каналу — складывать столбец нельзя.

● Сценарии бюджета что получится при разных суммах

БЮДЖЕТ, ₹/МЕС	ОБРАЩЕНИЙ/МЕС	ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ	КАМПАНИЙ	ОБЪЯВЛЕНИЙ
3 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
7 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
11 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
16 000	6	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
25 000	9	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
37 000	14	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
57 000	22	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
86 552	33	Бюджет ниже рабочего порога	1	2

Расчёт по цене обращения 2 645 ₹ (оценка). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 113 735 ₹/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Коммерческий спрос: заказать/цена горячий

Кто: Руководитель отдела продаж, собственник бизнеса. Ищет «заказать внедрение ИИ-продавца», «стоимость нейросети для продаж», «купить автоматизацию под ключ».

Что мешает: Уже принял решение внедрять ИИ-сотрудника, выбирает исполнителя. Ключевые вопросы: цена, сроки, отзывы, гарантии.

О чём говорить: Показываем калькулятор окупаемости, конкретные кейсы, демо за 2 шага. Упор на быстрый запуск и прозрачную стоимость.

Интеграция с amoCRM горячий

Кто: Владелец или руководитель отдела продаж, использующий amoCRM. Ищет «внедрение ИИ в amoCRM», «ИИ-сотрудник для amoCRM».

Что мешает: Есть CRM amoCRM, нужна автоматизация квалификации лидов именно в этой системе. Беспокоит совместимость, сложность настройки.

О чём говорить: Готовая интеграция, быстрая настройка под логику amoCRM. Нейропродавец работает внутри вашей CRM, все данные остаются у вас.

Интеграция с Битрикс24 горячий

Кто: Владелец или руководитель отдела продаж, использующий Битрикс24. Ищет «ИИ для Битрикс24», «внедрение нейропродавца в Битрикс24».

Что мешает: Нужна автоматизация первой линии внутри Битрикс24. Хочет сохранить привычную CRM, но добавить ИИ-обработку заявок.

О чём говорить: Интеграция с Битрикс24 «из коробки». Настройка под ваши воронки и этапы. Контроль диалогов и отчёты прямо в CRM.

Автоматизация первой линии продаж тёплый

Кто: Руководитель отдела продаж, маркетолог. Ищет «робот для квалификации лидов», «автоматизация первой линии», «как не терять заявки».

Что мешает: Высокая нагрузка на менеджеров, потеря лидов из-за медленной обработки, ручная квалификация отнимает время.

О чём говорить: Нейропродавец обрабатывает 100% входящих, квалифицирует за секунды, передаёт тёплые лиды менеджерам. Снимает хаос первой линии.

Нейросеть для обзвона/чата (робот-продавец) тёплый

Кто: Собственник малого/среднего бизнеса, менеджер. Ищет «нейросеть для обзвона клиентов», «робот-продавец», «чат-бот с ИИ для продаж».

Что мешает: Некому отвечать на звонки в нерабочее время, перегруженность менеджеров, клиенты уходят без ответа.

О чём говорить: Естественный диалог, заполнение CRM. Только целевые лиды доходят до людей

Настройка ИИ-сценариев и базы знаний тёплый

Кто: Технический директор, руководитель отдела маркетинга, уже использующий чат-ботов. Ищет «скрипты для ИИ-продавца», «обучение нейросети продажам», «база знаний для ИИ».

Что мешает: Существующий чат-бот не понимает нюансов продаж, даёт нерелевантные ответы. Нужна глубокая настройка сценариев под бизнес-процесс.

О чём говорить: Персональный сбор логики продаж под ваш продукт. Быстрое внесение правок, контроль качества через логи. Изучаем бизнес и создаём логику под ваш процесс.

■ Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум кликов
Целевая стратегия	Максимум конверсий
Когда переключаться	Когда кампания набирает 10 конверсии в неделю и держит их две недели подряд — алгоритму хватает данных, и стратегию переводят на «Максимум конверсий».
Каналы	Поиск, РСЯ и ретаргетинг — одной кампанией

■ Что отсекаем минус-словами

своими руками

бесплатно

скачать

курсы

вакансия

работа

как сделать самому

инструкция

с нуля

для windows

приложение

отзывы

сравнение

рейтинг

топ

лучший

битрикс24

самостоятельно

diy

как сделать

фриланс

программа

для android

исходный код

github

open source

реферат

диплом

бесплатный

стажировка

■ Слова, которыми кампании разводят между собой

Разновидности товара разносят по отдельным группам, чтобы объявление отвечало запросу точно: в своей группе такое слово — минус, в соседней — главное слово.

обучение

Спрос и продвижение ИИ для продаж: сколько ищут и какими словами

Компании ищут внедрение искусственного интеллекта в продажи по узким коммерческим запросам: «ИИ для продаж», «автоматизация продаж», «нейросеть для продаж», «робот-продавец», «внедрение ИИ-сотрудника», «квалификация лидов». Всего фразы собирают в Яндексе 6 990 показов и 349 кликов в месяц. Это не массовая ниша: спрос концентрированный, зато человек уже решает задачу автоматизации отдела продаж. Спрос гуляет по сезону. Осенью — с августа по октябрь — он выше среднего: в августе коэффициент 1,3, в сентябре 1,28, в октябре пик 1,8. В мае и июне показатель падает до 0,7. Сейчас спрос выше среднего в 1,28 раза — момент для запуска подходящий, но и конкуренция за показы подрастает.

Сколько стоит реклама ИИ для продаж: клик, заявка и бюджет на обучение

Клик в нише стоит 248 ₽. Это расчётная цена при полном охвате спроса: конкретный переход может оказаться дороже или дешевле, но закладывать в план нужно 248 ₽. Цена обращения — то есть заявка на расчёт, демо или внедрение — 2 645 ₽. Возможна вилка от 1 653 до 4 408 ₽: верх обычно уходит на узких запросах, низ — на «автоматизации продаж» с более дешёвым входом. Чтобы Яндекс обучил автостратегию «Максимум конверсий», кампания должна приносить 10 конверсий в неделю. Конверсия — это целевое действие: заявка, звонок или заполненная форма. Для такого потока нужен бюджет 26 450 ₽ в неделю, или 113 735 ₽ в месяц. Если бюджет меньше, кампания остаётся в красной зоне: алгоритму не хватает данных, и цена обращения будет ближе к верхней границе вилки. Комфортный бюджет с запасом на рост — 227 470 ₽ в месяц.

Как настроить Яндекс Директ для ИИ для продаж: каналы и одна кампания

В тематике ИИ для продаж Поиск, рекламная сеть Яндекса (РСЯ) и ретаргетинг в плане объединены в одну кампанию. На долю поиска приходится 28% расходов, рекламной сети Яндекса — 62%, ретаргетинга — 10%. Общий поток заявок нужен, чтобы алгоритм быстрее набрал статистику: один поиск исчерпывается при бюджете 86 552 ₽ в месяц и даёт около 33 заявок в месяц — меньше десятка в неделю, а для обучения нужно 10 конверсий в неделю. Поэтому кампания с рождения включает сети и возврат посетителей; когда поиск исчерпан, охват растёт за счёт РСЯ и ретаргетинга. Автоподбор в поисковой части отключить нельзя — Яндекс требует хотя бы одну активную категорию. Не ищите переключатель, который уберёт его полностью: вместо ограничьте категории автоподбора только целевыми запросами про внедрение ИИ и автоматизацию продаж. Иначе алгоритм начнёт тратить бюджет на информационные запросы вроде «как сделать ИИ самостоятельно».

Семантика и минус-слова для ИИ для продаж

Берите в кампанию запросы, где человек уже выбирает подрядчика: «ИИ для продаж», «автоматизация продаж», «нейросеть для продаж», «внедрение ИИ-сотрудника», «робот-продавец», «квалификация лидов», «ии менеджер по продажам», «интеграция ии с crm». Лидеры по показам — «ИИ для продаж» (1 923 показа) и «автоматизация продаж» (1 758). Всего таких коммерческих фраз в тематике 15. Минус-слова снимают нецелевой спрос: «бесплатно», «скачать», «курсы», «обучение», «своими руками», «как сделать самому», «с нуля», «отзывы», «сравнение», «рейтинг», «вакансия», «работа», «для windows», «для android», «приложение», «github», «open source». Люди ищут учебные материалы или бесплатный код, а не внедрение. Отдельно вынесите в минус-слова слово «обучение» — по нему приходят слушатели курсов, а не покупатели. Такая чистка сохраняет бюджет для запросов с коммерческим намерением и не даёт упустить

Что писать в объявлениях об ИИ для продаж

Объявление в нише работает, когда в тексте слышен процесс продаж, а не общие обещания. Подойдут такие углы:

- ИИ-сотрудник берёт на себя первую линию: отвечает в чате и по телефону, квалифицирует лиды и заполняет систему управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Менеджеры работают только с готовыми контактами. - Обработывает 100% входящих обращений и не теряет заявки в нерабочее время. - Интегрируется с amoCRM и Битрикс24, логи диалогов и отчёты остаются в вашей CRM. - Убирает хаос первой линии: дисциплинированно собирает данные, движется по этапам продаж и возвращает «потеряшек», которых менеджер не успел обработать. - Снимает рутину трёх-пяти стажёров на первой линии — это понятная экономия для собственника, который считает зарплатный фонд. Для каждой аудитории уточняйте боль: собственнику показывайте снижение расходов, руководителю отдела продаж — контроль диалогов и прозрачные отчёты, техническому директору — настройку сценариев и быстрые правки логики. В объявлении обязательно укажите, что это внедрение, а не онлайн-курс: иначе запросы про обучение будут смешивать аудиторию.

Что измерять в рекламе ИИ для продаж

До запуска настройте в счётчике цели: отправка формы, звонок, заявка на демо, запрос расчёта. Яндекс должен видеть конверсии — иначе стратегия «Максимум конверсий» не сможет обучаться. В CRM проставьте источник каждой заявки, чтобы понимать, из какого канала пришёл клиент. Цена обращения в тематике — прогноз: 2 645 ₽, вилка 1 653–4 408 ₽. После накопления данных сравнивайте факт с прогнозом и смотрите не на отдельный клик, а на стоимость заявки и её качество: приходит ли лид, который доходит до сделки. Пока кампания не приносит 10 конверсий в неделю, не меняйте стратегию и не дергайте ставки. Когда Яндекс две недели подряд видит стабильные 10 конверсий, стратегию можно переводить на «Максимум конверсий» — по правилам площадки это и есть момент, когда алгоритму хватает данных.

Типичные ошибки: ИИ для продаж

- Запускать ИИ для продаж с бюджета 3 000 ₽ в месяц и ждать заявок: кампания не набирает нужные для обучения 10 конверсий в неделю, планка — 26 450 ₽ в неделю.
- Пытаться полностью отключить автоподбор в поисковой кампании — такого переключателя нет. Вместо ограничьте категории автоподбора целевыми запросами.
- Использовать информационные запросы вроде «как сделать ИИ самостоятельно» или «обучение ИИ продажам»: по ним приходят те, кто хочет разобраться, а не купить.
- Запускать только Поиск: весь поисковый спрос — это 86 552 ₽ в месяц и около 33 заявок, а для обучения алгоритма нужно 10 заявок в неделю.
- Оценивать результат по цене клика 248 ₽, игнорируя цену обращения 2 645 ₽: дешёвые клики без заявок не окупают внедрение.

Чек-лист перед запуском

1. Настройте цель «заявка» в счётчике: отправка формы, звонок, чат. Проверьте, что события доходят.
2. Соберите 15 коммерческих запросов: «иИ для продаж», «автоматизация продаж», «внедрение ИИ-сотрудника».
3. Добавьте минус-слова: бесплатно, обучение, самостоятельно, скачать, отзывы, вакансии.
4. Ограничьте категории автоподбора только целевыми запросами по ИИ для продаж.
5. Запустите Поиск, РСЯ и ретаргетинг одной кампанией с бюджетом 26 450 ₽ в неделю.

Сколько стоит реклама ИИ для продаж в месяц?

Клик — 248 ₽, заявка — 2 645 ₽. Рабочий бюджет для обучения автостратегии — 113 735 ₽ в месяц, комфортный с запасом — 227 470 ₽.

Почему нельзя запустить ИИ для продаж с бюджетом 10 000–20 000 ₽?

При бюджете 11 000 ₽ в месяц кампания приносит около 4 заявок в месяц, при 25 000 ₽ — около 9. Для обучения алгоритма нужно 10 заявок в неделю, поэтому маленький бюджет не даёт статистики.

Можно ли рекламировать ИИ для продаж только в поиске?

Нет. Весь поисковый спрос обходится в 86 552 ₽ в месяц и даёт около 33 заявок в месяц — это 7–8 в неделю, меньше порога 10. Поэтому к поиску подключают рекламную сеть Яндекса (62% расходов) и ретаргетинг (10%).

Какие запросы говорят о готовности купить ИИ для продаж?

Самые частые коммерческие формулировки — «ИИ для продаж» (1 923 показа) и «автоматизация продаж» (1 758). Дальше идут «нейросеть для продаж» (546), «внедрение ИИ-сотрудника» (274).

Когда спрос на ИИ для продаж выше и ниже?

Пик — октябрь: спрос в 1,8 раза выше среднего. Минимум — май и июнь, коэффициент 0,7. Сейчас спрос выше среднего в 1,28 раза.

Почему при дешёвых ставках входа цена обращения такая высокая?

Ставка входа — не цена клика. Списываемая цена клика в среднем 248 ₽, а чтобы получить одну заявку, нужно несколько кликов; прогнозная цена обращения — 2 645 ₽.

Посчитаем то же самое по вашему сайту — бесплатно

Платформа разберёт сайт, соберёт запросы, покажет цену обращения в вашем городе за пару минут: kdirect.ru/start

Вопросы — +7 (495) 988-09-08, kupilova.ru.

Числа взяты из медиаплана, собранного платформой KDirect по сайту в тематике «ИИ для продаж», и обезличены: имени рекламодателя, адреса сайта и цен на товары в разборе нет. Прогноз ориентировочный — точную цену обращения показывает первый месяц работы кампании по Яндекс Метрике.